



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO SECCIÓN NOCTURNA

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE
POSICIONAMIENTO DE LA IMPRENTA "ORIGEN PUBLICITARIO", DEL CENTRO
NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Proyecto de Trabajo de Graduación que se presenta como requisito para optar por el título de
Tecnólogo en Diseño Gráfico.

Autor: GRANIZO, MARQUEZ JORGE LUIS

Tutor: Ing. Raquel Andrade

Quito, Abril 2013

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Jorge Luis Granizo Márquez

CI:0604701847

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **GRANIZO MARQUEZ JORGE LUIS**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de diseño gráfico que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en **Diseño Gráfico**, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "**DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA IMPRENTA "ORIGEN PUBLICITARIO", DEL CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**", el cual incluye la creación y desarrollo del programa de ordenador o software, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del programa de ordenador, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de ordenador; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los días del mes de _____ del dos mil catorce

f) _____

C.C. N°

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Jorge Luis Granizo Márquez alumno de la Escuela Diseño Gráfico, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

Jorge Luis Granizo Márquez

CI:0604701847

AGRADECIMIENTO

Totalmente agradecido con Dios por darme una familia excelente que han estado en los buenos y malos momentos que he tenido que atravesar en mis estudios y porque siempre me han sabido apoyar. A mis padres, y a las personas que han sabido guiarme en cada paso de mi vida.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora.

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------------|
| Declaratoria de aprobación tutor y lector..... | i |
| Declaratoria del estudiante..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Declaratoria..... | iv |
| Índice General..... | ix xii xii |
| Índice de figuras..... | xii |
| Índice de tablas..... | xiii |
| Resumen ejecutivo..... | xv |
| Abstarct..... | xvi |
| Introducción..... | xvii |
| | |
| CAPITULO I: ANTECEDENTES..... | 1 |
| 1.1 Contexto..... | 1 |
| 1.2 Justificación..... | 2-3 |
| 1.3 Definición del problema central (Matriz T)..... | 4 |
| | |
| CAPITULO II: ANALISIS DE INVOLUCRADOS..... | 5 |
| 2.01 Mapeo de involucrados..... | 5 |
| 2.02 Matriz de análisis y selección con los involucrados..... | 6-7 |
| | |
| CAPITULO III..... | 8 |
| Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta “ORIGEN PUBLICITARIO”, del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito. | |

| | | |
|--|--|-------------|
| 3.01 | Árbol de involucrados..... | 8 |
| 3.02 | Árbol de objetivos..... | 9 |
| CAPITULO IV: ANALISIS DE ALTERNATIVAS..... | | 10 |
| 4.01 | Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones..... | 10 |
| 4.01.01 | Tamaño del proyecto..... | 11 |
| 4.01.02 | Localización del proyecto..... | 11 |
| 4.01.03 | Análisis ambiental..... | 11 |
| 4.02 | Matriz de análisis de impacto de los objetivos..... | 12-13 |
| 4.03 | Diagrama de estrategias..... | 14 |
| 4.04 | Construcción de la matriz de marco lógico..... | 15-16-17 |
| 4.04.01 | Revisión de los criterios para los identificadores..... | 17 |
| 4.04.02 | Selección de indicadores..... | 17-18-19 |
| 4.04.03 | Medios de verificación..... | 19-20-21-22 |
| 4.04.04 | Supuestos..... | 23-24-25-26 |
| 4.04.05 | Matriz marco lógico (MML)..... | 26-27-28 |
| CAPITULO V: LA PROPUESTA..... | | 24 |
| 5.1 | Antecedentes de la herramienta del perfil de la propuesta..... | 25 |
| 5.1.2 | Identidad corporativa..... | 29-30-31 |
| 5.1.3 | El manual corporativo..... | 31-32 |
| Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito. | | |

| | |
|--|-------|
| 5.2 Descripción de la herramienta..... | 32-33 |
| 5.3 Formulación del proceso de aplicación..... | 33 |
| 5.4 Área corporativa..... | 34 |
| 5.4.1 Análisis de la imagen corporativa | 34 |
| 5.4.2 Análisis de la identidad corporativa..... | 35 |
| 5.4.3 Análisis de la comunicación corporativa..... | 35 |
| 5.5 Desarrollo..... | 36 |
| 5.5.1 Presentación del logotipo..... | 36 |
| 5.5.2 Full color..... | 37 |
| 5.5.3 Escala de grises..... | 38 |
| 5.5.4 Positivo y negativo..... | 39 |
| 6.1 Modos de color..... | 39 |
| 6.1.2 Disposiciones correctas e incorrectas..... | 40-41 |
| 6.1.2 Fondos correctos e incorrectos..... | 41-42 |
| 7. Aplicación del logotipo..... | 42 |
| 7.1 Papelería..... | 43 |
| 7.1.2 Carpeta..... | 43 |
| 7.1.3 Hoja menbretada..... | 44 |



| | |
|---|-------|
| 7.1.4 Sobre oficio..... | 45 |
| 7.1.5 Tarjeta de presentación..... | 46 |
| 7.1.6 Factura..... | 47 |
| 7.1.7 Retención..... | 48 |
| 7.1.8 Proforma..... | 49 |
| 8.1 Señalética..... | 50 |
| 9.1 Uniformes..... | 51 |
| 10. Publicaciones y comunicación en medios..... | 52 |
| 10.1 Afiche..... | 53 |
| 10.2 Roll up..... | 54 |
| 10.3 Revista..... | 55 |
| 11.1 Estrategia de posicionamiento..... | 56 |
| 11.2 plan de medios..... | 57-58 |
| 6. Aspectos administrativos..... | 59 |
| 6.2 Recursos..... | 59 |
| 6.2 Presupuesto..... | 60 |
| 6.3 Cronograma..... | 61 |
| 7.1 Conclusiones y recomendaciones..... | 62 |
| 7.3 Biografía..... | 63 |



Índice de figuras

| | |
|-----------------|----|
| Figura 1..... | 11 |
| Figura 2 | 36 |
| Figura 3 | 37 |
| Figura 4..... | 37 |
| Figura 5..... | 38 |
| Figura 6 | 39 |
| Figura 7 | 40 |
| Figura 8 | 41 |
| Figura 9 | 42 |
| Figura 10 | 43 |
| Figura 11 | 44 |
| Figura 12 | 45 |
| Figura 13 | 46 |
| Figura 14 | 47 |
| Figura 15 | 48 |
| Figura 16 | 49 |
| Figura 17 | 50 |
| Figura 18 | 51 |
| Figura 19 | 52 |
| Figura 20 | 53 |
| Figura 21 | 54 |
| Figura 22 | 55 |
| Figura 23 | 56 |
| Figura 24 | 58 |



Índice de tablas

| | |
|----------|----------|
| Tabla 1 | 4 |
| Tabla 2 | 5 |
| Tabla 3 | 6-7 |
| Tabla 4 | 8 |
| Tabla 5 | 9 |
| Tabla 6 | 10 |
| Tabla 7 | 12-13 |
| Tabla 8 | 14 |
| Tabla 9 | 15 |
| Tabla 10 | 16 |
| Tabla 11 | 16 |
| Tabla 12 | 17 |
| Tabla 13 | 18 |
| Tabla 14 | 18 |
| Tabla 15 | 18 |
| Tabla 16 | 19 |
| Tabla 17 | 20 |
| Tabla 18 | 20 |
| Tabla 19 | 21 |
| Tabla 20 | 22 |
| Tabla 21 | 23 |
| Tabla 22 | 24 |
| Tabla 23 | 25 |
| Tabla 24 | 26 |
| Tabla 25 | 26-27-28 |

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.



| | | |
|----------|-------|----|
| Tabla 26 | | 59 |
| Tabla 27 | | 59 |
| Tabla 28 | | 60 |

Resumen ejecutivo

La imagen corporativa en la actualidad se constituye en un elemento fundamental para que las empresas puedan mantenerse vigentes y participativas en un mercado cada vez más competitivo. Por medio de imagen corporativa se logra transmitir, quién es, qué es, qué hace y como lo hace.

“ORIGEN PUBLICITARIO” asume este reto de construcción de la imagen corporativa para posicionarse en el sector de los servicios al que se dirige.

Para la creación y construcción de la imagen corporativa se propone el siguiente proyecto que se fundamenta en conceptos teóricos y técnicas del diseño gráfico, los cuales se resaltan en cada uno de los capítulos que conforman la estructura del proyecto, en los cuales se vinculan entre sí, manteniendo un orden lógico en base al problema que se quiere resolver.

El proyecto está inmerso dentro de la comprensión de los estándares de la comunicación, manteniendo una relación con elementos del diseño gráfico, que permite de este modo desarrollar la imagen corporativa que requiere la empresa.

Abstract

The corporate image, now days, becomes an elemental key for companies to remain relevant and participative in an increasingly competitive market. Through the corporate image, is possible to achieve the transmission of who you are, what is, what it does and how it is done.

"PUBLICITY ORIGINS" takes this challenge of building the corporate image to take possession of the services in the sector that is guided to. For the creation and construction of the corporate image, I am proposing the following project, which is based on theoretical concepts and techniques of graphic design, that are stood out in each one of the chapters that conform the project's structure, which are linked between one and another, maintaining a logical order based on the problem that is wanted to be solved.

The project is immersed in the communication standards of understanding, maintaining a relation with graphic design elements, allowing the developing of the corporate image that the company requires.

Introducción

En el siguiente proyecto que se presenta a continuación corresponde al diseño de la imagen corporativa de la imprenta ORIGEN PUBLICITARIO, hoy en día existe un mercado muy competitivo y cambiante la identidad corporativa de una empresa o institución, es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento en el mercado, por la cual es importante saber bien los significados de estos dos elementos. La imagen corporativa es uno de los elementos más importantes a la hora de crear una empresa y suele referirse a la forma en que los consumidores perciben a la organización asociando ciertos valores a ella. La imagen corporativa es la manera por la cual transmite qué es, quién es, qué hace y como lo hace. En cuanto a la identidad corporativa es la manifestación física de la marca haciendo referencia en aspectos visuales de la identidad de una organización. Ambos son conceptos complejos ya que pueden llegar a confundir debido a su relación estrecha, por la delgada línea que las separa y por sus objetivos similares. La creación de la imagen corporativa es parte de la estrategia de las empresas y si acertamos con ella, genera grandes beneficios a las mismas como: posicionamiento en el Mercado, mayor valor a la marca, ser fácilmente reconocida por los consumidores y ser distinguida de la competencia.

CAPITULO I

Antecedentes

1.1 Contexto

La imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", es una imprenta que fue creada el 9 de febrero del año 2011, ubicada en las calles Buenos Aires OE-05 Y México del centro norte de la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito, dedicada a desarrollar la actividad gráfica, brindando servicios de impresión offset, digital, artículos publicitarios etc..

En la actualidad la imprenta no cuenta con una imagen corporativa que le diferencia con las demás imprentas del sector. Esto causa un problema porque no puede realizar adecuadas estrategias comunicacionales para promocionar de una manera eficiente y eficaz el servicio que puede ofrecer. Esto como consecuencia desencadena en que la imprenta no logre un posicionamiento, provocando desinterés por parte de los clientes.

El mundo de las imprentas es altamente competitivo, en el que necesitan mantener un mejoramiento continuo, dinámico, seguido de la innovación de los productos y servicios, de la diferenciación de los mismos, con el fin de escalar en el posicionamiento, reconocimiento por parte de los clientes en el mercado gráfico. Por la cual hoy en día, cada vez con más ímpetu, las empresas aplican la disciplina de diseño conocida como identidad visual o imagen corporativa en el marco de sus estrategias de comunicación.

Por lo que se hace necesario realizar un diseño de imagen corporativa de la imprenta para de esa forma lograr la estructura de la misma y que tenga una imagen acorde a sus

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

intereses y deseos de la entidad, y por ende facilite y posibilite el logro de sus objetivos a futuro.

La imprenta tiene la misión de cumplir las expectativas y transformar las necesidades que el cliente desea obtener de la comunicación a través del diseño gráfico & impresión con procesos y tecnología adecuada. Y con una visión a futuro como llegar a ser una empresa líder en el mercado nacional en la rama de las Artes Gráficas a través de otorgar servicios con productos de innovación que sobrepasen las expectativas de nuestros clientes.

1.2 Justificación

Se hace necesaria crear la Imagen Corporativa para la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", ubicada en el centro norte de la ciudad de Quito considerando que en la actualidad no existe una imagen para promocionar y difundir su actividades, propósitos y objetivos a futuro .

La imagen corporativa es la manera por la cual transmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. Con el diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al grupo objetivo deseado.

Mediante la realización de la imagen corporativa para la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", tendrá la posibilidad de posicionarse de una mejor manera en el mercado. Es decir promoviendo su imagen corporativa al público objetivo, con mecanismos tanto promocionales para difundir y promover en el mercado gráfico.

Plan del buen vivir

De acuerdo al plan del buen vivir que ha otorgado la Secretaría Nacional de Planificación es una forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental: es armonía, igualdad, equidad y solidaridad.

El Desarrollo, del presente proyecto se afina al plan del buen vivir, ya que mediante el la imagen corporativa y el diseño gráfico, posibilita comunicar visualmente información, hechos, ideas y valores útiles para la sociedad. Esta disciplina implica procesar en términos de forma, factores sociales, culturales, perceptivos, estéticos, tecnológicos y ambientales. Que garantizan el acceso de una información efectiva, eficiente, igualitaria y equitativa para la población ecuatoriana.

Planificación. (2013-2017), Plan Nacional del buen vivir

Matriz productiva

La matriz productiva se basa en un principio fundamental que determina una nueva forma de producción y especialización con el fin de defender nuestro talento, conocimiento, educación y cultura, para lograr un desarrollo sostenible del país.

El presente proyecto aporta a la matriz productiva ya que es necesario crear una imagen corporativa para ser representados fielmente las características de nuestra filosofía y cultura organizacional.

Transformación.(matriz productiva 2013)

1.03 Definición del problema central (Matriz T)

| ANÁLISIS DE FUERZAS T | | | | | |
|---|----------------------------------|----|---|----|--|
| Situación Empeorada | Situación Actual | | | | Situación mejorada |
| Desconocimiento total de la imprenta | No cuenta con imagen corporativa | | | | Posicionamiento de la imprenta por parte de los clientes |
| Fuerzas Impulsadoras | I | PC | I | PC | Fuerzas Bloqueadoras |
| Creación de la papelería corporativa | 5 | 3 | 4 | 1 | Plagio de la imagen |
| Apoyo del Municipio | 5 | 3 | 4 | 2 | Restricciones de nuevas leyes |
| Oferta de nuevos servicios | 4 | 2 | 3 | 3 | Incremento de la competencia |
| Crecimiento tecnológico | 2 | 1 | 3 | 1 | Medios comunicacionales en evolución |
| Apoyo al crecimiento de las microempresas | | | | | Escasa demanda de clientes |

Tabla 1, análisis de fuerzas T

Escala: 1 = Bajo, 2 = Medio Bajo, 3 = Medio, 4 = Medio Alto, 5 = Alto.

CAPITULO II

Análisis de involucrados

2.01 Mapeo de involucrados

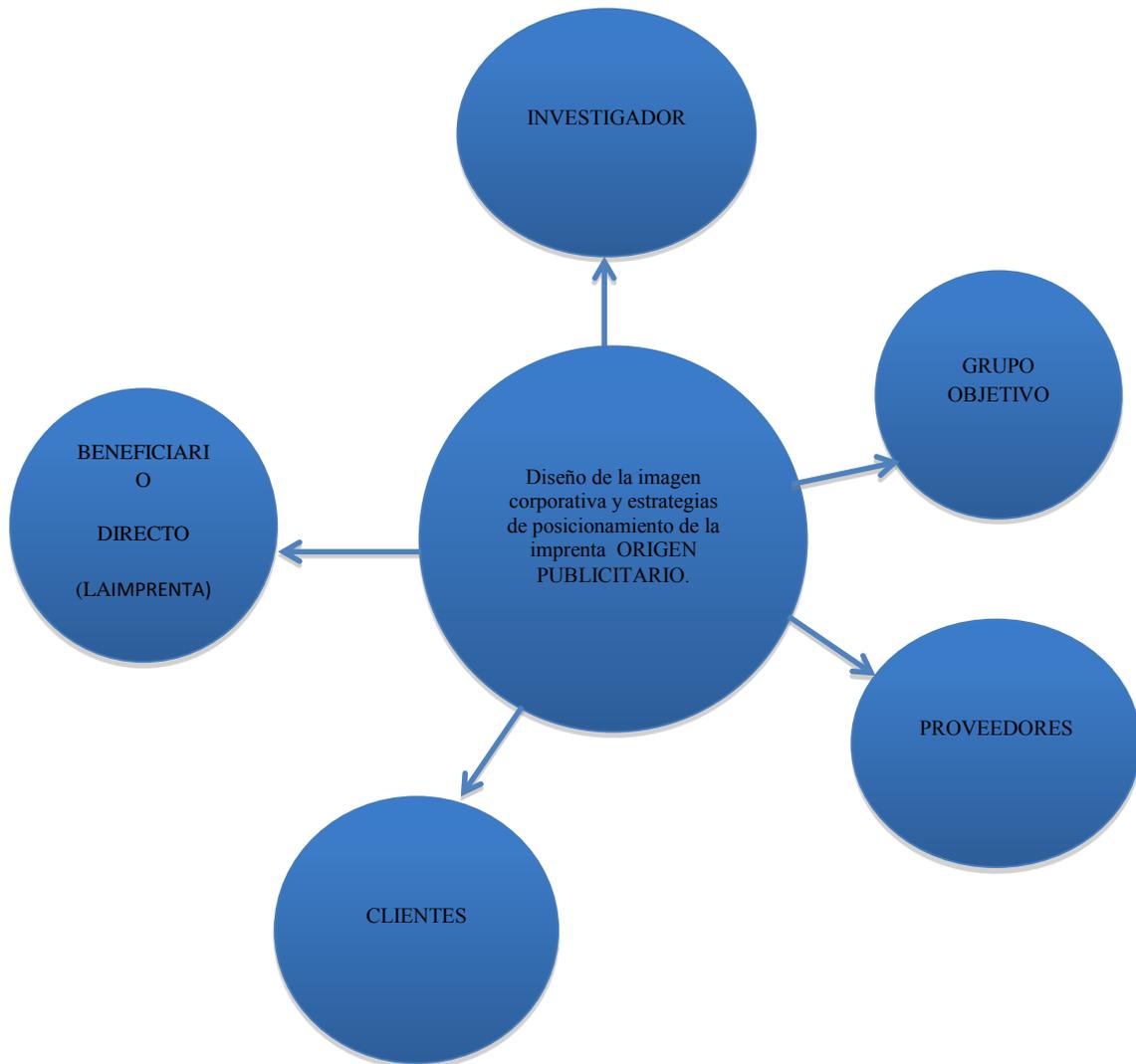


Tabla 2, Mapeo de involucrados.

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

2.02 matriz de análisis y selección con los involucrados.

| Actores involucrados | Interés sobre el problema | Problemas percibidos | Recursos mandatos y capacidades | Interés sobre el proyecto | Conflictos potenciales |
|---|--|---|---|--|---|
| El investigador | Analizar, enfrentar y solucionar el problema de la comunicación visual que tiene la imprenta. | Desconocimiento y carencia de asesoramiento para implementar la identidad e imagen corporativa. | Humanos técnicos y económicos. | Desarrollar capacidades creativas e intelectuales para mejor y obtener un título de nivel superior. | Poco tiempo para la realización . |
| Beneficiario directo (La imprenta) | Utilizar los recursos disponibles que permitan solucionar el problema. | Desconocimiento de la imprenta. No hay asesoramiento para invertir en diseño y publicidad. | La imprenta puede aportar económicamente y con la información técnica de las personas dedicadas al campo gráfico. | Interés de la imprenta es darse a conocer y expandir nuevos horizontes para crecer y desarrollarse en todos los aspectos ya sea humanos, tecnológicos y profesionales. | Limitado espacio publicitario, lo cual provocaría el desconocimiento de la imprenta. |
| Grupo objetivo | Conocer a la imprenta para acceder a sus servicios. | Desconocimiento de información en todo lo referente a la imprenta. | No hay aportación integral. | Que se de a conocer a nivel de la industria gráfica para acceder a sus servicios de una forma rápida y confiable. | Discrepancia que provocaría una ruptura o desestabilice la poca imagen que tiene la imprenta. |
| Proveedores | Aportar de una forma que cada uno de los servicios que la imprenta ofrece sea reconocido a nivel de sus proveedores y se convierta en una especie de portavoces. | Desinformación acerca de cada uno de los servicios prestados por la imprenta. | Una vez que la imprenta de a conocer sus servicios goza de una preferencia de proveedores y abre un buen campo a nuevos clientes con buenas referencias | Implementar una identidad en que la imprenta sea reconocida con libertad de la competencia. | Sugerencias positivas y negativas. |
| Clientes | Mantener una información actualizada en cuento a los servicios, en | Desconocimiento Algunos servicios que brinda la imprenta. | El aporte económico que recibe la imprenta en cuento a los servicios | Dar a conocer de una forma mas amplia y actualizada la información a | La competencia se aproveche de las debilidades de la imprenta. |

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

| | | | | | |
|--|---|--|---|-----------------------------------|--|
| | base a una imagen e identidad de la imprenta. | | brindados y a la difusión para nuevos clientes. | todo lo referente en la imprenta. | |
|--|---|--|---|-----------------------------------|--|

Tabla 3, Matriz de análisis de involucrados.

3.01 Árbol de Problemas

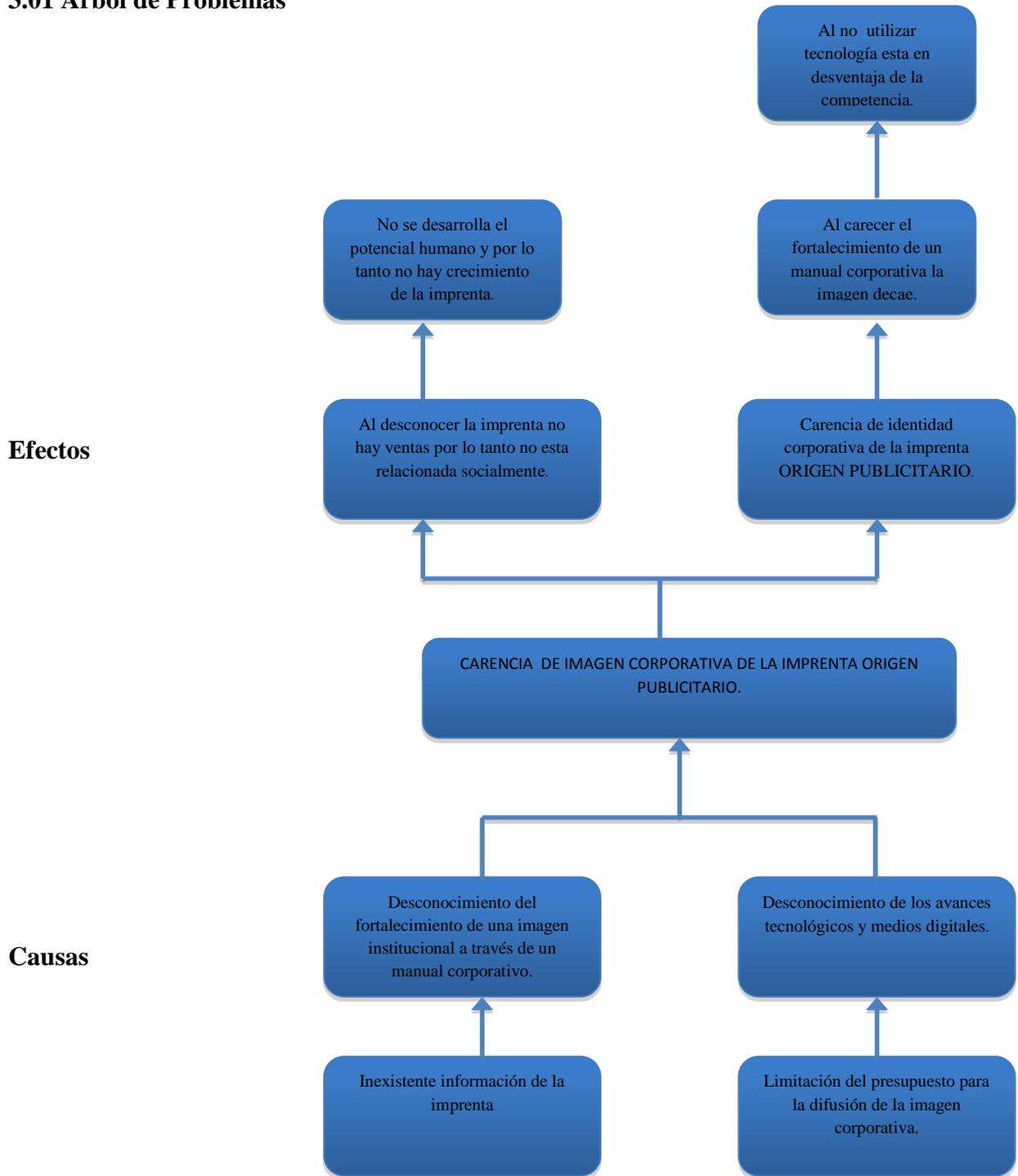


Tabla 4 Árbol de problemas.

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

3.2 Árbol de Objetivos

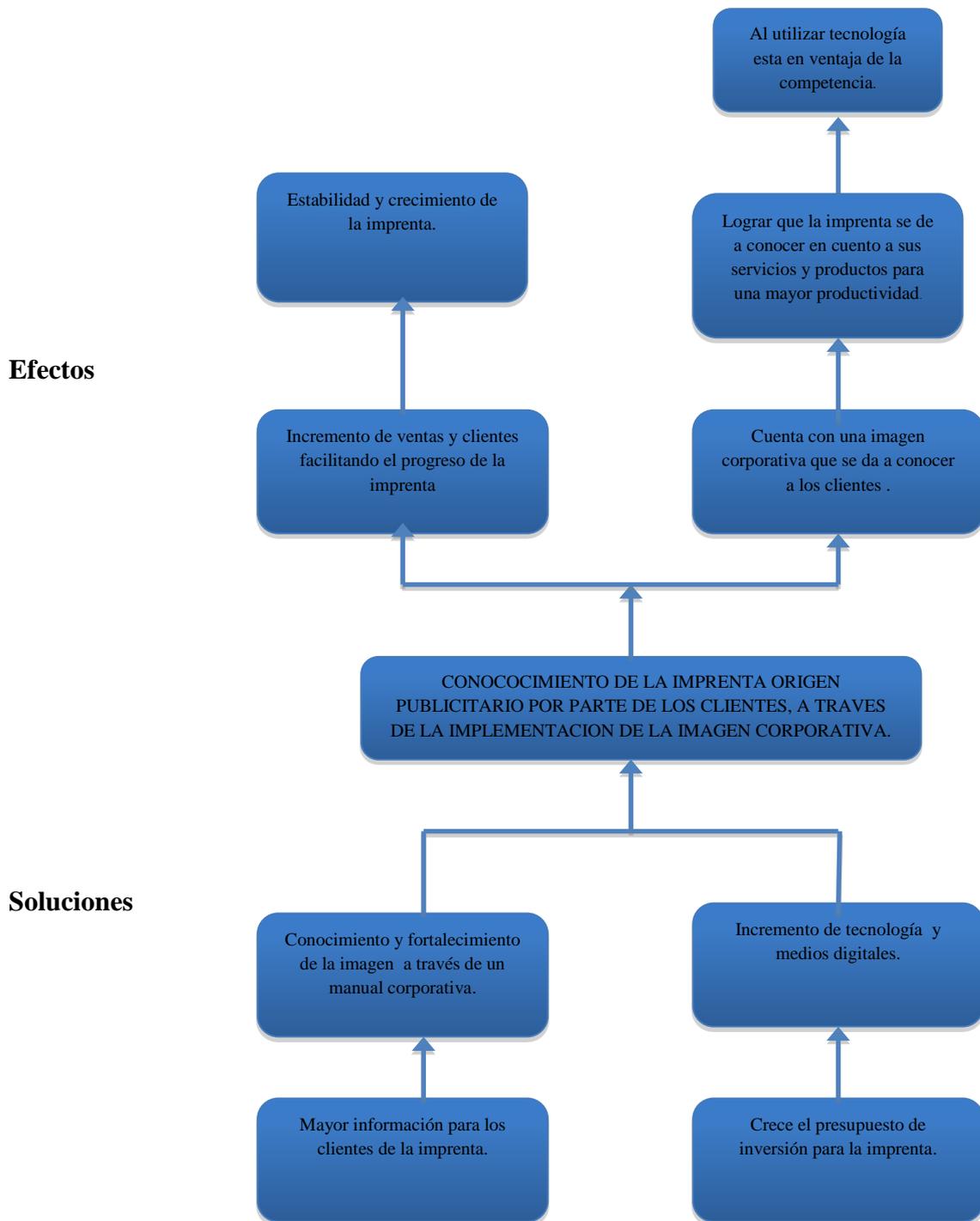


Tabla 5, Árbol de objetivos.

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

CAPITULO IV

Análisis de Alternativas

4.1 Acciones e identificación de alternativas.

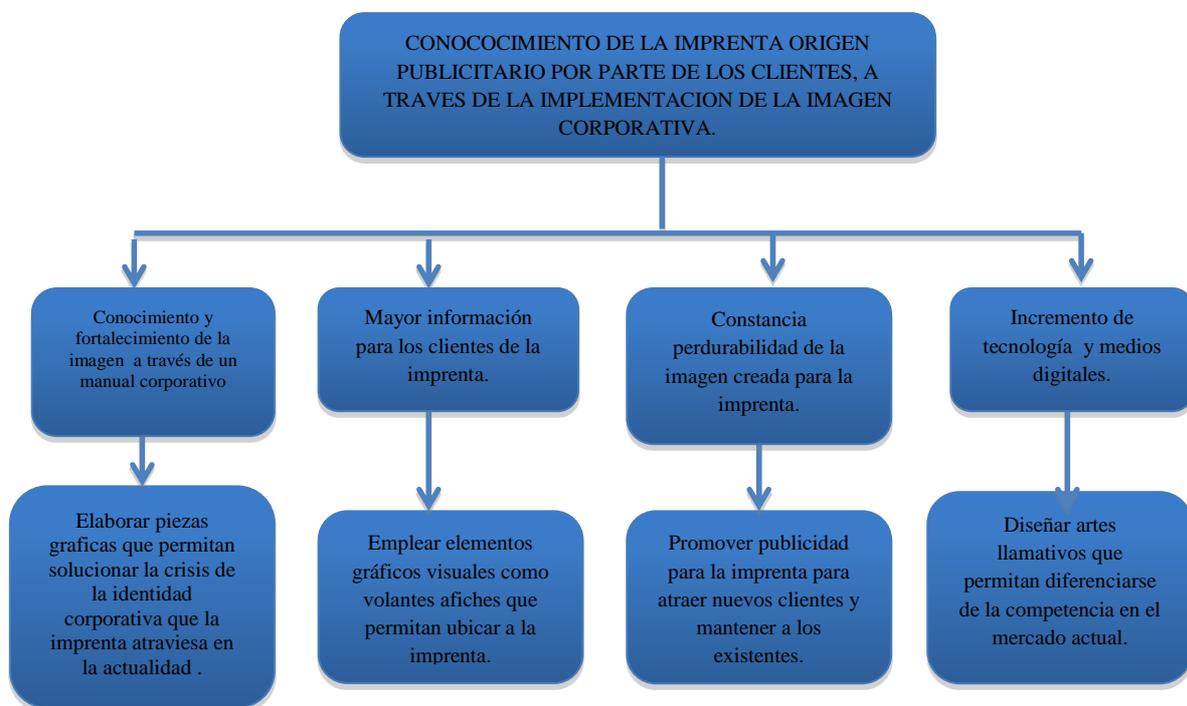


Tabla 6, acciones e identificación de alternativas.

4.01.01 Tamaño del Proyecto.

El presente proyecto contará con un tamaño 1'608.000 de habitantes de la ciudad de Quito según datos del I.N.E.C.

4.01.02 Localización del Proyecto.

El actual proyecto se realizará en el barrio América, en las calles Buenos Aires Oe5-07 Y México del Distrito Metropolitano de Quito.

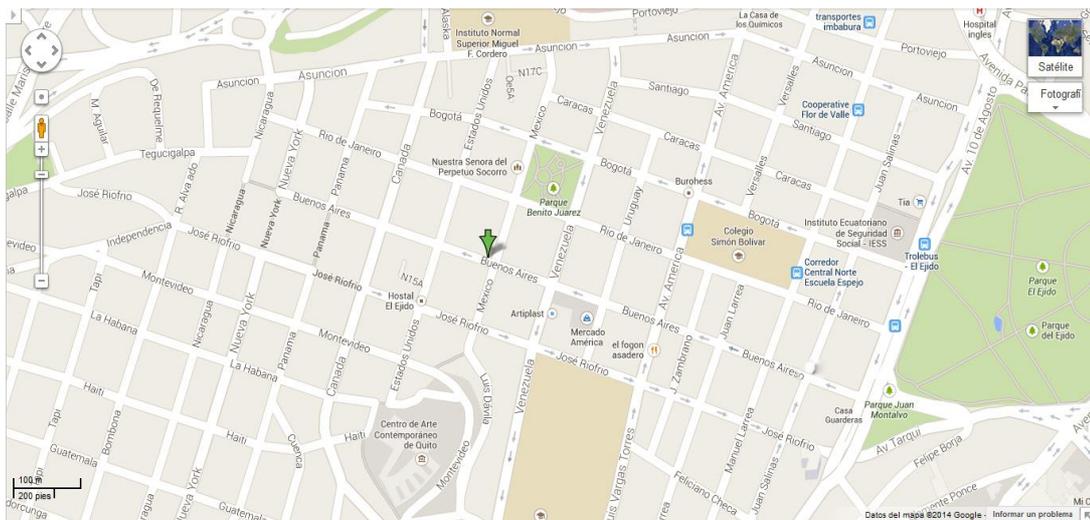


figura.1

4.01.03 Análisis Ambiental.

En la elaboración del producto final se utilizará poco material impreso, para no desperdiciar mucha materia prima.

Se utilizará papel cuche para la elaboración del producto, este material es contaminante ya que contiene químicos blanqueadores. Pero será reutilizado las hojas de papel que tiene la impresión en un solo lado. Este papel puede ser utilizado en una variedad de formas para escribir listas o notas y bocetos para dibujar. Cuando este ya tenga la impresión por los dos lados se utilizará como material de embalaje en piezas pequeñas.

Existen otras materias primas en mercado las cuales se pueden procesar para hacer papel por medio de la caña de azúcar, cascara de arroz y a base de plátano que sustituyen a los árboles aportando de alguna manera la empresa en campañas de concientización con respecto a este tipo de información.

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

| Objetivo | Impacto sobre el propósito | Factibilidad técnica | Factibilidad financiera | Factibilidad social | Factibilidad política | Total | Categoría |
|---|----------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------|-------|-----------|
| Al utilizar tecnología esta en ventaja de la competencia . | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | Alta |
| Estabilidad y crecimiento de la imprenta. | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | Alta |
| Lograr que la imprenta se de a conocer en cuanto a sus servicios y productos para una mayor productividad . | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | Alta |
| Incremento de ventas y clientes facilitando el progreso de la imprenta | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | Alto |
| Cuenta con una imagen corporativa que se de a conocer a los clientes . | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | Alta |
| Conocimiento y fortalecimiento de la imagen a través de un manual corporativa. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | Alta |

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.



| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|------|
| Incremento de tecnología y medios digitales. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | Alta |
| Mayor información para los clientes de la imprenta. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 | Alta |
| Crece el presupuesto de inversión para la imprenta. | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 24 | Alta |

Tabla 7, análisis de impacto de los objetivos

4.03 Diagrama de Estrategias

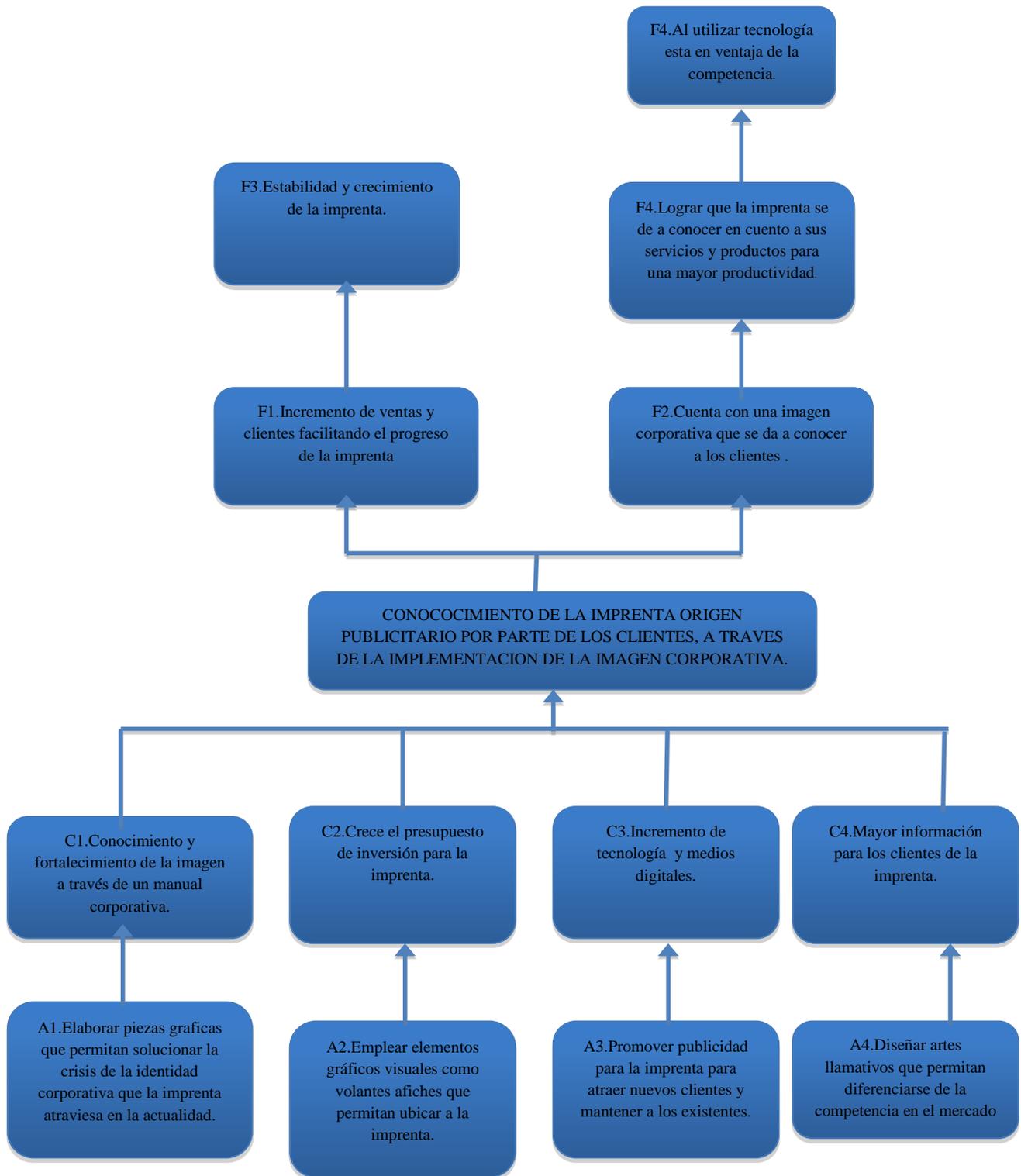


Tabla 8, diagrama de estrategias

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

4.04 Construcción de la Matriz de Marco Lógico

4.04.01 Revisión de los Criterios para los indicadores

Fines

| Nivel | Resumen Narrativo | Indicador | Meta | | | | |
|-------|--|---|----------|---------|---------|-----------------------|------------------|
| | | | Cantidad | Calidad | Tiempo | Lugar | Grupo social |
| F1. | Incremento de ventas y clientes facilitando el progreso de la imprenta. | Crecimiento de la imprenta. | 80% | 4 | 1 año | Centro norte de Quito | Medio medio-alto |
| F2. | Cuenta con una imagen corporativa que se da a conocer a los clientes. | Posicionamiento y autenticidad de la imprenta. | 85% | 5 | 1 año | Centro norte de Quito | Medio medio-alto |
| F3. | Estabilidad y crecimiento de la imprenta. | Reconocimiento, preferencia y utilidad para imprenta. | 90% | 5 | 1 año | Centro norte de Quito | Medio medio-alto |
| F4. | Lograr que la imprenta se de a conocer en cuento a sus servicios y productos para una mayor productividad. | Mayor aceptación y afinidad con el cliente. | 65% | 4 | 6 meses | Centro norte de Quito | Medio medio-alto |
| F5. | Al utilizar tecnología esta en ventaja de la competencia. | Ampliar la cartera de clientes. | 75% | 4 | 6 meses | Centro norte de Quito | Medio medio-alto |

Tabla 9, revisión de criterio para indicadores.

Propósitos

| Nivel | Resumen Narrativo | Indicador | Meta | | | | |
|-------|--|----------------------------|----------|---------|---------|-----------------------|------------------|
| | | | Cantidad | Calidad | Tiempo | Lugar | Grupo social |
| P1. | Conocimiento de la imprenta origen publicitario por parte de los clientes, a través de la implementación de la imagen corporativa. | Reconocimiento y prestigio | 60% | 4 | 2 meses | Centro norte de Quito | Medio medio-alto |

Tabla 10, revisión de criterio para indicadores.

Componentes

| Nivel | Resumen Narrativo | Indicador | Meta | | | | |
|-------|---|--|----------|---------|---------|-----------------------|------------------|
| | | | Cantidad | Calidad | Tiempo | Lugar | Grupo social |
| C1. | Conocimiento y fortalecimiento de la imagen a través de un manual corporativa. | Recordación y permanencia en la mente del cliente. | 80% | 4 | 2 meses | Centro norte de Quito | Medio medio-alto |
| C2. | Crece el presupuesto de inversión para la imprenta. | Estabilidad y garantía empresarial | 75% | 5 | 2 meses | Centro norte de Quito | Medio medio-alto |
| C3. | Promover publicidad para la imprenta para atraer nuevos clientes y mantener a los existentes. | Interés por conocer información de la empresa. | 50% | 4 | 2 meses | Centro norte de Quito | Medio medio-alto |
| C4. | Mayor información para los clientes de la imprenta. | Aceptación y afinidad con el cliente. | 65% | 4 | 2 meses | Centro norte de Quito | Medio medio-alto |

Tabla 11, revisión de criterio para indicadores.

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Actividades

| Nivel | Resumen Narrativo | Indicador | Meta | | | | |
|-------|--|---|----------|---------|---------|-----------------------|------------------|
| | | | Cantidad | Calidad | Tiempo | Lugar | Grupo social |
| A1. | Elaborar piezas gráficas que permitan solucionar la crisis de la identidad corporativa que la imprenta atraviesa en la actualidad. | Mayor conocimiento por los clientes. | 50% | 4 | 2 meses | Centro norte de Quito | Medio medio-alto |
| A2. | Emplear elementos gráficos visuales como volantes afiches que permitan ubicar a la imprenta. | Aumenta el interés de los clientes. | 75% | 4 | 2 meses | Centro norte de Quito | Medio medio-alto |
| A3. | Incremento de tecnología y medios digitales. | Competitiva y moderna. | 65% | 4 | 2 meses | Centro norte de Quito | Medio medio-alto |
| A4. | Diseñar artes llamativos que permitan diferenciarse de la competencia en el mercado. | Exclusividad y originad en el manejo de imagen institucional. | 50% | 4 | 2 meses | Centro norte de Quito | Medio medio-alto |

Tabla 12, revisión de criterio para indicadores.

4.04.03 Selección de indicadores.

Fines

| Nivel | Resumen narrativo | Indicador | Calificador de indicador | | | | | Puntaje | Selección |
|-------|---|--|--------------------------|---|---|---|---|---------|-----------|
| | | | A | B | C | D | E | | |
| F1. | Incremento de ventas y clientes facilitando el progreso de la imprenta. | Crecimiento de la imprenta. | X | X | X | X | | 4 | Si |
| F2. | Cuenta con una imagen corporativa que se de a conocer a los clientes. | Posicionamiento y autenticidad de la imprenta. | X | X | X | X | X | 5 | Si |
| F3. | Estabilidad y crecimiento de la imprenta. | Reconocimiento, preferencia y | X | X | X | X | X | 4 | Si |

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

| | | | | | | | | | |
|------------|--|---|---|---|---|---|--|---|-----------|
| | | utilidad para imprenta. | | | | | | | |
| F4. | Lograr que la imprenta se de a conocer en cuanto a sus servicios y productos para una mayor productividad. | Mayor aceptación y afinidad con el cliente. | X | X | X | X | | 4 | Si |
| F5. | Al utilizar tecnología esta en ventaja de la competencia. | Ampliar la cartera de clientes. | X | X | X | X | | 4 | Si |

Tabla 13, sección de indicadores.

Propósitos

| Nivel | Resumen narrativo | Indicador | Calificador de indicador | | | | | Puntaje | Selección |
|------------|--|-----------------------------|--------------------------|---|---|---|---|---------|-----------|
| | | | A | B | C | D | E | | |
| P1. | Conocimiento de la imprenta origen publicitario por parte de los clientes, a través de la implementación de la imagen corporativa. | Reconocimiento y prestigio. | X | X | X | X | | 4 | Si |

Tabla 14, sección de indicadores.

Componentes

| Nivel | Resumen narrativo | Indicador | Calificador de indicador | | | | | Puntaje | Selección |
|-------|---|--|--------------------------|---|---|---|---|---------|-----------|
| | | | A | B | C | D | E | | |
| C1. | Conocimiento y fortalecimiento de la imagen a través de un manual corporativa. | Recordación y permanencia en la mente del cliente. | X | X | X | X | | 4 | Si |
| C2. | Crece el presupuesto de inversión para la imprenta. | Estabilidad y garantía empresarial | X | X | X | X | X | 5 | Si |
| C3. | Promover publicidad para la imprenta para atraer nuevos clientes y mantener a los existentes. | Interés por conocer información de la empresa. | X | X | X | X | X | 5 | Si |
| C4. | Mayor información para los clientes de la imprenta. | Aceptación y afinidad con el cliente. | X | X | X | X | | 4 | Si |

Tabla 15, sección de indicadores.

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Actividades

| Nivel | Resumen narrativo | Indicador | Calificador de indicador | | | | | Puntaje | Selección |
|-------|--|---|--------------------------|---|---|---|---|---------|-----------|
| | | | A | B | C | D | E | | |
| A1. | Elaborar piezas graficas que permitan solucionar la crisis de la identidad corporativa que la imprenta atraviesa en la actualidad. | Mayor conocimiento por los clientes. | X | X | X | X | | 4 | Si |
| A2. | Emplear elementos gráficos visuales como volantes afiches que permitan ubicar a la imprenta. | Aumenta el interés de los clientes. | X | X | X | X | | 4 | Si |
| A3. | Incremento de tecnología y medios digitales. | Competitiva y moderna. | X | X | X | X | | 4 | Si |
| A4. | Diseñar artes llamativos que permitan diferenciarse de la competencia en el mercado. | Exclusividad y originad en el manejo de imagen institucional. | X | X | X | X | | 4 | Si |

Tabla 16, sección de indicadores.

4.04.03 Medios de verificación.

| Niv el | Resumen Narrativo | Indicador | Meta | | | | responsable |
|--------|---|---|-------------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------------|---------------|
| | | | Fuentes de informaci ón | Método de recolección | Método de análisis | Frecuen cia de recolecci ón | |
| F1. | Incremento de ventas y clientes facilitando el progreso de la imprenta. | Crecimiento de la imprenta. | Investigaci ón internet | Encuesta | Estadística | Mensual | Jorge Granizo |
| F2. | Cuenta con una imagen corporativa que se da a conocer a los clientes. | Posicionamie nto y autenticidad de la imprenta. | Investigaci ón internet | Encuesta | Estadística | Mensual | Jorge Granizo |
| F3. | Estabilidad y crecimiento | Reconocmien to, preferencia y utilidad para | Investigaci ón internet | Encuesta | Estadística | Mensual | Jorge Granizo |

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

| | | | | | | | |
|-----|--|---|------------------------|----------|-------------|---------|---------------|
| | de la imprenta. | imprenta. | | | | | |
| F4. | Lograr que la imprenta se de a conocer en cuento a sus servicios y productos para una mayor productividad. | Mayor aceptación y afinidad con el cliente. | Investigación internet | Encuesta | Estadística | Mensual | Jorge Granizo |
| F5. | Al utilizar tecnología esta en ventaja de la competencia . | Ampliar la cartera de clientes. | Investigación internet | Encuesta | Estadística | Mensual | Jorge Granizo |

Tabla 17, medios de verificación

Propósito

| Nivel | Resumen Narrativo | Indicador | Meta | | | | |
|-------|--|-----------------------------|------------------------|-----------------------|--------------------|---------------------------|---------------|
| | | | Fuentes de información | Método de recolección | Método de análisis | Frecuencia de recolección | Responsable |
| P1. | Conocimiento de la imprenta origen publicitario por parte de los clientes, a través de la implementación de la imagen corporativa. | Reconocimiento y prestigio. | Investigación internet | Encuesta | Estadística | Mensual | Jorge Granizo |

Tabla 18, medios de verificación.

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Componentes

| Nivel | Resumen Narrativo | Indicador | Meta | | | | |
|-------|---|--|------------------------|-----------------------|--------------------|---------------------------|---------------|
| | | | Fuentes de información | Método de recolección | Método de análisis | Frecuencia de recolección | Responsable |
| C1. | Conocimiento y fortalecimiento de la imagen a través de un manual corporativa. | Recordación y permanencia en la mente del cliente. | Investigación internet | Encuesta | Estadística | Mensual | Jorge Granizo |
| C2. | Crece el presupuesto de inversión para la imprenta. | Estabilidad y garantía empresarial | Investigación internet | Encuesta | Estadística | Mensual | Jorge Granizo |
| C3. | Promover publicidad para la imprenta para atraer nuevos clientes y mantener a los existentes. | Interés por conocer información de la empresa. | Investigación internet | Encuesta | Estadística | Mensual | Jorge Granizo |
| C4. | Mayor información para los clientes de la imprenta. | Aceptación y afinidad con el cliente. | Investigación internet | Encuesta | Estadística | Mensual | Jorge Granizo |

Tabla 19, medios de verificación.

Actividades

| Nivel | Resumen Narrativo | Indicador | Meta | | | | responsable |
|-------|--|--|------------------------|-----------------------|--------------------|---------------------------|---------------|
| | | | Fuentes de información | Método de recolección | Método de análisis | Frecuencia de recolección | |
| A1. | Elaborar piezas graficas que permitan solucionar la crisis de la identidad corporativa que la imprenta atraviesa en la actualidad. | Recordación y permanencia en la mente del cliente. | Investigación internet | Encuesta | Estadística | Mensual | Jorge Granizo |
| A2. | Emplear elementos gráficos visuales como volantes afiches que permitan ubicar a la imprenta. | Estabilidad y garantía empresarial | Investigación internet | Encuesta | Estadística | Mensual | Jorge Granizo |
| A3. | Incremento de tecnología y medios digitales. | Interés por conocer información de la empresa. | Investigación internet | Encuesta | Estadística | Mensual | Jorge Granizo |
| A4. | Diseñar artes llamativos que permitan diferenciarse de la competencia en el mercado. | Aceptación y afinidad con el cliente. | Investigación internet | Encuesta | Estadística | Mensual | Jorge Granizo |

Tabla 20, medios de verificación.

A: Es claro

B: Es tangible

C: La tarea de recolectar datos está al alcance y no quiere experto.

E: Es representativo.

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

4.04.04 Supuestos

Fines

| Nivel | Resumen Narrativo | Supuestos | Meta | | | | |
|-------|--|---|---------------------------------------|----------------------------------|--|--|----------------------------------|
| | | | Financiero | Político | Social | Ambiental | Legal |
| F1. | Incremento de ventas y clientes facilitando el progreso de la imprenta. | Crecimiento de la imprenta. | Incremento al valor de los servicios. | Escaso apoyo político y privado. | Participación y aceptación de los clientes | Los materiales impresos generan contaminación. | Cambio de leyes de comunicación. |
| F2. | Cuenta con una imagen corporativa que se da a conocer a los clientes. | Posicionamiento y autenticidad de la imprenta. | Autogestión | Escaso apoyo político y privado | Participación y aceptación de los clientes | Los materiales impresos generan contaminación. | Cambio de leyes de comunicación. |
| F3. | Estabilidad y crecimiento de la imprenta. | Reconocimiento, preferencia y utilidad para imprenta. | Autogestión | Escaso apoyo político y privado | Participación y aceptación de los clientes | Los materiales impresos generan contaminación. | Cambio de leyes de comunicación. |
| F4. | Lograr que la imprenta se de a conocer en cuento a sus servicios y productos para una mayor productividad. | Mayor aceptación y afinidad con el cliente. | Autogestión | Escaso apoyo político y privado | Participación y aceptación de los clientes | Los materiales impresos generan contaminación. | Cambio de leyes de comunicación. |
| F5. | Al utilizar tecnología esta en ventaja de la competencia. | Ampliar la cartera de clientes. | Autogestión | Escaso apoyo político y privado | Participación y aceptación de los clientes | Los materiales impresos generan contaminación. | Cambio de leyes de comunicación. |

Tabla 21, supuestos.

Propósito

| Nivel | Resumen Narrativo | Supuestos | Meta | | | | |
|-------|--|----------------------------------|-------------|---------------------------------|--|--|----------------------------------|
| | | | Financiero | Político | Social | Ambiental | Legal |
| P1. | Conocimiento de la imprenta origen publicitario por parte de los clientes, a través de la implementación de la imagen corporativa. | Posicionamiento en los clientes. | Autogestión | Escaso apoyo político y privado | Participación y aceptación de los clientes | Los materiales impresos generan contaminación. | Cambio de leyes de comunicación. |

Tabla 22, supuestos.

Componentes

| Nivel | Resumen Narrativo | Supuestos | Factores de Riesgo | | | | |
|-------|--|--|--------------------|---------------------------------|--|--|----------------------------------|
| | | | Financiero | Político | Social | Ambiental | Legal |
| C1. | Conocimiento y fortalecimiento de la imagen a través de un manual corporativa. | Recordación y permanencia en la mente del cliente. | Autogestión | Escaso apoyo político y privado | Participación y aceptación de los clientes | Los materiales impresos generan contaminación. | Cambio de leyes de comunicación. |
| C2. | Crece el presupuesto de inversión para la imprenta. | Estabilidad y garantía empresarial | Autogestión | Escaso apoyo político y privado | Participación y aceptación de los clientes | Los materiales impresos generan contaminación. | Cambio de leyes de comunicación. |
| C3. | Promover publicidad para la imprenta para atraer nuevos clientes y | Interés por conocer información de la empresa. | Autogestión | Escaso apoyo político y privado | Participación y aceptación de los clientes | Los materiales impresos generan contaminación. | Cambio de leyes de comunicación. |

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

| | | | | | | | |
|-----|---|---------------------------------------|-------------|---------------------------------|--|--|----------------------------------|
| | mantener a los existentes. | | | | | | |
| C4. | Mayor información para los clientes de la imprenta. | Aceptación y afinidad con el cliente. | Autogestión | Escaso apoyo político y privado | Participación y aceptación de los clientes | Los materiales impresos generan contaminación. | Cambio de leyes de comunicación. |

Tabla 23, supuestos.

Actividades

| Nivel | Resumen Narrativo | Supuestos | Factores de Riesgo | | | | |
|-------|--|--|--------------------|---------------------------------|--|--|----------------------------------|
| | | | Financiero | Político | Social | Ambiental | Legal |
| A1. | Elaborar piezas gráficas que permitan solucionar la crisis de la identidad corporativa que la imprenta atraviesa en la actualidad. | Mayor información para los clientes. | Autogestión | Escaso apoyo político y privado | Participación y aceptación de los clientes | Los materiales impresos generan contaminación. | Cambio de leyes de comunicación. |
| A2. | Emplear elementos gráficos visuales como volantes afiches que permitan ubicar a la imprenta. | Estabilidad y garantía empresarial | Autogestión | Escaso apoyo político y privado | Participación y aceptación de los clientes | Los materiales impresos generan contaminación. | Cambio de leyes de comunicación. |
| A3. | Incremento de tecnología y medios digitales. | Interés por conocer información de la empresa. | Autogestión | Escaso apoyo político y privado | Participación y aceptación de los clientes | Los materiales impresos generan contaminación. | Cambio de leyes de comunicación. |
| A4. | Diseñar artes llamativos que permitan diferenciarse de la competencia en el mercado. | Aceptación y afinidad con el cliente. | Autogestión | Escaso apoyo político y privado | Participación y aceptación de los clientes | Los materiales impresos generan contaminación. | Cambio de leyes de comunicación. |

Tabla 24, supuestos.

04.05 Matriz Marco lógico

| Resumen Narrativo | Indicadores | Medios de verificación | | | | | Supuestos |
|--|--|------------------------------------|-----------------------|----------------------------|---------------------------|---------------|---|
| | | Fuentes de Información | Método de recolección | Método de análisis | Frecuencia de recolección | Responsable | |
| Incremento de ventas y clientes facilitando el progreso de la imprenta. | Crecimiento de la imprenta. | Observación | Encuesta | Cuantitativo y cualitativo | Mensual | Jorge Granizo | Desarrollo empresarial |
| Cuenta con una imagen corporativa que se da a conocer a los clientes. | Posicionamiento y autenticidad de la imprenta. | Observación | Encuesta | Cuantitativo y cualitativo | Mensual | Jorge Granizo | La nueva imagen corporativa ayudará a posicionar la imprenta. |
| Estabilidad y crecimiento de la imprenta. | Seguridad y liderazgo. | Observación | Encuesta | Cuantitativo y cualitativo | Mensual | Jorge Granizo | Incremento de ganancias |
| Lograr que la imprenta se de a conocer en cuanto a sus servicios y productos para una mayor productividad. | Reconocimiento y mayor utilidad para la empresa. | Documentos Bibliográficos archivos | Encuesta | Cuantitativo y cualitativo | Mensual | Jorge Granizo | Facilidad de información para los clientes. |
| Al utilizar tecnología esta en ventaja de la competencia. | Amplia cartera de clientes. | internet | Encuesta | Cuantitativo y cualitativo | Mensual | Jorge Granizo | Innovación de nuevos servicios. |
| Conocimiento de la imprenta origen publicitario por parte de los clientes, a través de la implementación de la imagen corporativa. | Reconocimiento y prestigio. | Documentos bibliográficos | Encuesta | Cuantitativo y cualitativo | Mensual | Jorge Granizo | Reconocimiento de los clientes |
| Conocimiento y | Recordación y | Documentos bibliográficos | Entrevista | Cuantitativo y | Mensual | Jorge Granizo | Mayor aceptación |

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

| | | | | | | | |
|--|--|---------------------------|------------|----------------------------|---------|---------------|---|
| fortalecimiento de la imagen a través de un manual corporativa. | permanencia en la mente del cliente. | | | cualitativo | | | de los clientes. |
| Crece el presupuesto de inversión para la imprenta. | Estabilidad y garantía empresarial | Observación | Encuesta | Cuantitativo y cualitativo | Mensual | Jorge Granizo | Desarrollo progresivo |
| Promover publicidad para la imprenta para atraer nuevos clientes y mantener a los existentes. | Interés por conocer información de la empresa. | Documentos bibliográficos | Entrevista | Cuantitativo y cualitativo | Mensual | Jorge Granizo | Mediante un diseño adecuado, genera interés en los clientes |
| Mayor información para los clientes de la imprenta. | Aceptación y afinidad con el cliente. | Internet | Encuesta | Cuantitativo y cualitativo | Mensual | Jorge Granizo | Aumento de clientes |
| Elaborar piezas graficas que permitan solucionar la crisis de la identidad corporativa que la imprenta atraviesa en la actualidad. | Recordación y permanencia en la mente del cliente. | Internet | Encuesta | Cuantitativo y cualitativo | Mensual | Jorge Granizo | Se incluirá material publicitario. |
| Emplear elementos gráficos visuales como volantes afiches que permitan ubicar a la imprenta. | Estabilidad y garantía empresarial | Documentos bibliográficos | Encuesta | Cuantitativo y cualitativo | Mensual | Jorge Granizo | Los clientes se informan de los servicios que ofrece la imprenta. |

| | | | | | | | |
|--|--|-------------|----------|----------------------------|---------|---------------|---|
| Incremento de tecnología y medios digitales. | Interés por conocer información de la empresa. | Internet | Encuesta | Cuantitativo y cualitativo | Mensual | Jorge Granizo | Eficiencia en los servicios que ofrece la imprenta. |
| Diseñar artes llamativos que permitan diferenciarse de la competencia en el mercado. | Aceptación y afinidad con el cliente. | Observación | Encuesta | Cuantitativo y cualitativo | Mensual | Jorge Granizo | Respuesta positiva por parte de los clientes |

Tabla 25, Marco lógico.

CAPITULO V

5.1 Antecedentes de la herramienta del perfil de la propuesta

5.1.1 Imagen corporativa

La imagen corporativa es la forma en que se percibe una empresa, es la imagen de lo que la empresa significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es la carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá, para que esta funcione y ayude a obtener confianza del público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de la empresa, la personalidad debe estar comunicada en la imagen.

Brevemente es la imagen visual que desea brindar la marca al mercado, esta tiene el poder de jugar psicológica, espiritual o sentimentalmente con el público, todo depende de lo que desee mostrar y como llegar al vidente para impactar y de tal manera seducir a su consumo; la imagen corporativa es prácticamente la creación del entorno que juega con la identidad corporativa, deben de llevar cierta relación y conceptos definidos para una composición de primer nivel, esta es mostrada en afiches, publicidades, fotografía, manuales, folletos etc. No es lo mismo que la línea gráfica.

WIKIPEDIA,2013,pag.1)

5.1.2 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Identidad corporativa es el gráfico que representa la empresa, marca, producto, firma profesional, servicio, organización, grupo o corporación ante el público.

Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales.

Línea gráfica

La presentación visual de la marca debe llevar la línea gráfica definida con relaciones a la identidad corporativa; los colores, formas, texturas y más, deben de concordar de cierto modo; esta se debe plasmar en las tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, cds, cartas, etc.

Bernardojeremias, (2012). Identidad corporativa.

El logotipo

El logotipo es la "Representación fonética de la empresa". La función de un logotipo radica en su capacidad para "comunicar el mensaje que se requiere para lo cual también es necesaria la utilización de colores y formas tipográficas de manera armónica contribuyan a que el grupo objetivo tenga dicha interpretación.

Isotipo

Es la parte simbólica de la marca la cual puede ser identificada por el grupo objetivo sin necesidad de que esta se encuentre acompañada de algún texto, es decir entendible por si solo la razón por la cual es denominado como un icono de **la empresa**.

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Isotipo logotipo

Es la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.

5.1.3 El Manual Corporativo

Manual de identidad corporativa

Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. También se incluyen los colores y las tipografías corporativas.

Aplicación del logotipo en las distintas plataformas de comunicación como papelería.

- . Carpetas
- . Sobres
- . Facturas
- . Tarjetas de presentación
- . Uniformes
- . Carteles

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

WIKIPEDIA,2013,pag.2)

5.2 Descripción de la Herramienta

El siguiente proyecto que se presenta corresponde al diseño de la identidad corporativa para la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO" la misma que se compone de elementos gráficos internos como externos. Hoy en día nos encontramos en un mercado cada vez más competente y cambiante, la identidad e imagen corporativa de una empresa es un elemento fundamental para un reconocimiento y posicionamiento.

La identidad corporativa de la empresa en su carta de presentación, es la imagen visual con la que se representa al público.

Uno de los elementos principales con los que debe contar una empresa para definir su imagen corporativa es el logotipo, ya que es la cara visible de la marca y lo que todos los clientes observarán cuando quieren entrar en contacto con la ella.

Un logotipo sirve para dar a conocer e identificar a la empresa o institución que representa por largo tiempo, de tal modo que los receptores asocien el o los productos o servicios ofrecidos fácilmente a ella.

Este deberá estar presente en toda la papelería comercial, ya sea en cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, etc. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa. De esta manera se genera una publicidad de la marca para general un mayor sentido de pertenencia tanto dentro como fuera de la empresa. También se relazará un manual corporativo siendo este una herramienta cuyo objetivo es recopilar las normas de utilización de la imagen corporativa de "ORIGEN

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

PUBLICITARIO" fijando unas normas que regulan sus aplicaciones de forma correcta.

Esto permitirá destacar una verdadera identidad de la empresa, como también conseguir una opinión pública favorable y una mejora de percepción en el mercado.

5.3 Formulación del proceso de aplicación

Una buena estrategia definida permitirá aumentar y reforzar las ganancias de la empresa, siendo esta percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica.

La identidad corporativa tiene valor cuando es comunicada a los públicos de interés de la organización con el fin de convertirla en imagen. Sin ella, los valores y estrategias de la organización no se entenderán ni se podrían adoptar, por lo tanto la organización carecerá de orientación y sentido propio.

La imagen se genera en los públicos, como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad/identidad de la empresa, de manera que cuando tales percepciones de identidad son erróneas, alejadas de la propia realidad metafísica de la empresa, la imagen queda desviada de tal realidad y se produce una disfunción identidad-imagen que, generalmente, es negativa para la empresa.

5.4 AREA CORPORATIVA

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Planificación

5.4.1 Análisis de la imagen corporativa

El presente proyecto tiene como finalidad la creación de la imagen corporativa la misma que está compuesta por un logotipo elemento gráficos, tipográficos y manual corporativo para el uso correcto por parte de la misma. Con el propósito de dar a conocer y posicionar el nombre de la empresa al grupo objetivo.

La imagen corporativa de una empresa en la actualidad es uno de los problemas en el mercado y en el mundo empresarial padecen con una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios que estas ofrecen. Por esa razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible de la misma, ya que una empresa al crear su imagen corporativa obtiene:

1. Ocupar un espacio en la mente del público objetivo. Por medio de la Imagen Corporativa, la empresa existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa.

2. Facilitar la diferenciación de la empresa de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para el público objetivo.

- 3. Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la empresa. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones.

5.4.2 Análisis de la Identidad Corporativa

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

La identidad corporativa es una de las piezas claves en las empresas e instituciones, y solo una identidad corporativa permitirá adaptarse a los cambios para mejorar la empresa. Por medio de la misma se logrará dar a conocer la marca y el producto, como también determinar la aceptación de la imagen por parte del público objetivo que se encuentra dirigido.

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

5.4.3 Análisis de la Comunicación Corporativa

Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto.

La comunicación corporativa es todo lo que la empresa dice a sus clientes, a través de diferentes canales de comunicación.

Esta idea parte de la concepción del Hacer, es decir, de la demostración diaria, por medio de los productos, servicios y actividades cotidianas de la empresa, de unas evidencias y un desempeño superior por parte de la compañía, que nos permita tener un sustento real sobre el que se pueda cimentar la Comunicación Corporativa. Y además del hacer, el Comunicar, es decir, el transmitir a los públicos, de forma creativa y diferenciada, los mensajes creados de forma voluntaria, directa y organizada, acerca de todas las actividades que la organización realiza.

http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

5.5 Desarrollo

5.5.1 Presentación del logotipo

Figura 2 propuesta del logotipo

El isotipo que utilizado es la simplificación de dos papeles en formas de rollos que denota la realización de un proceso gráfico o editorial de un producto con el fin de ser impreso sobre un soporte físico.

PUBLICITARIO

Figura 3 tipografía

Utilizamos fuentes: Alba y Gill sans las mismas que por su contextura gruesa denota impacto visual, connota tecnología, modernidad, innovación Gill sans es una tipografía que denota seriedad, elegancia y estatus lo que necesita la empresa.

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

5.5.2 Full Color

—

PUBLICITARIO

Figura 4 logotipo

Los colores utilizados en el logotipo fueron los siguientes:

Para el isotipo se aplicó el color cian, amarillo magenta y negro son los cuatro colores de la impresión offset y digital.

De igual forma para la tipografía origen se utilizó la tipografía alba que demuestra modernismo, tecnología y el color cian denota transparencia y frescura.

En la función que es publicitario se utilizó la tipografía gill sans y color negro que demuestra estilo, seriedad y compromiso.

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

5.5.3 Escala de Grises



Figura 5 logotipo escala de grises

El formato escala de grises del logotipo ha sido prevista para aquellas aplicaciones en las que no es posible la utilización de tintas especiales o se deba imprimir a una sola tinta.

5.5.4 Positivo y Negativo

Estos son los formatos en blanco y negro y se recomienda para aplicaciones internas como externas en la utilización de terminados gráficos complejos como ejemplo(pan de oro y plata) al igual que impresión en laser.



Figura 6 logotipo positivo y negativo

6.1 Modos de color

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad corporativa.

La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida posible. De esta manera consideramos el modo de color CMYK, RGB, HEXADECIMAL.

CMYK

C 100%

M 25%

Y 0%

K 0%

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

RGB

R 75%

G 160%

B 226%

HEXADECIMAL

#54A0D8

Figura 7 modos de color

6.1.2 Disposiciones Correctas e incorrectas

La presentación del logotipo debe ser observada cuidadosamente. Su uso incorrecto puede ser negativo para el sistema de identidad, porque transmite mensajes confusos.

Cualquier logotipo o colores corporativos no autorizadas en este manual, se considera incorrecta.

No alargar y distorsionar

PUBLICITARIO

No cambia letras ni colores



No cambiar de tamaño los elementos

PUBLICITARIO

Figura 8 uso correcto del logotipo

6.1.3 Fondos Correctos e incorrectos

El logotipo tiene posibilidades de ser utilizado con fondos de diferente identidad, para situaciones especiales, que sugiere trabajar aquellas gamas de colores que están en la imagen. Si se va a trabajar con colores oscuros, mayores al 60% de identidad, se presentará un problema de legibilidad.

Colores correctos



Colores incorrectos

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.



Figura 9 uso correcto del logotipo

7. APLICACIÓN DEL LOGOTIPO

7.1 Papelería

La papelería comercial es una de las herramientas de identidad corporativa más importantes para una empresa. Se trata de diferentes piezas gráficas elementales en la comunicación, como son las carpetas, las hojas o A4 membretadas, los sobres con los colores y logo empresarial, los brochure, etc. que permiten una presentación profesional de tus documentos y servicios.

Forma parte de un sistema gráfico de imagen institucional, y contiene la información de contacto y empresarial, como dirección, teléfono, slogan, logo, colores y demás.

7.1.2 Carpeta

La composición de la carpeta está compuesta por el logo tipo en la parte Superior central de la carpeta, seguido con un simplificación de forma del isotipo Tanto en las dos lados donde se encuentra los servicios y los principales datos de la empresa.

Formato: 43x31cm

Tipo de papel: Couche 300 grs mate

Tipo de impresión: offset

Acabados: Troquelado, plástico mate

uv selectivo.

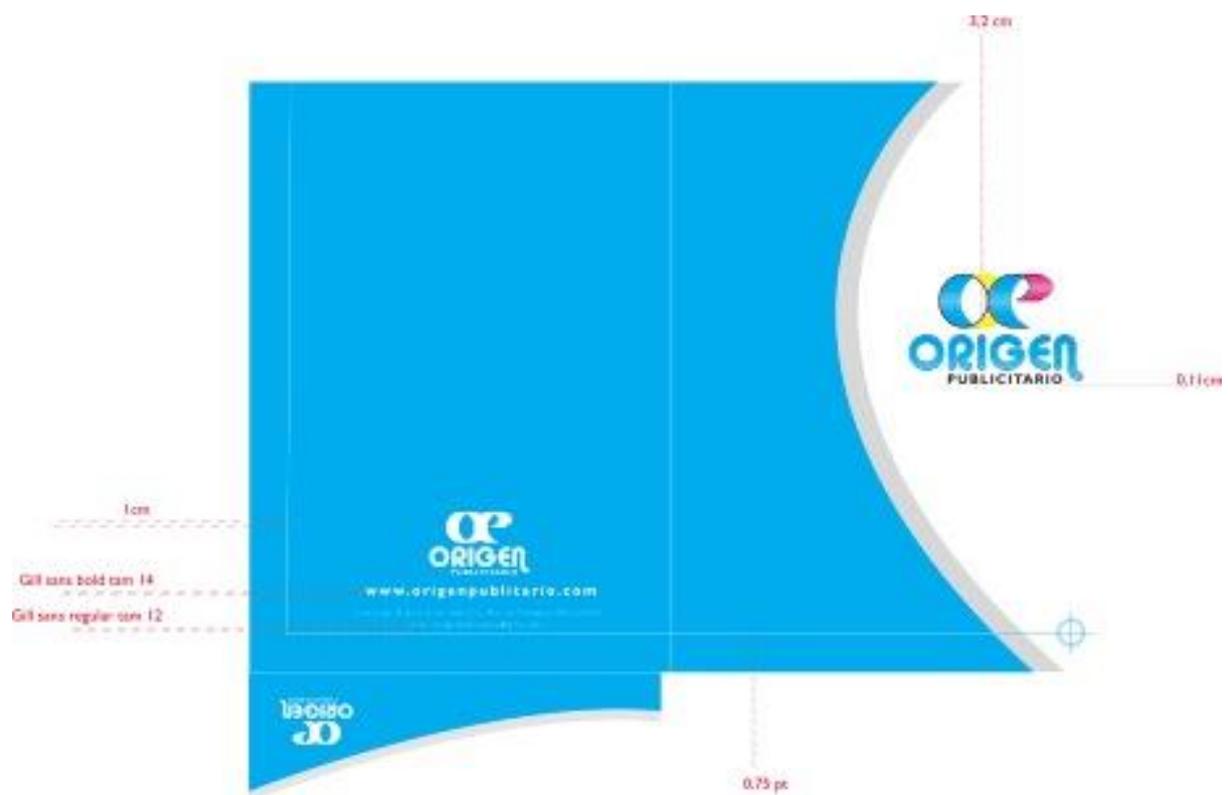


Figura 10 carpeta

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

7.1.3 Hoja membretada

La composición de la hoja membretada está compuesta por el logotipo en la parte superior derecho de la hoja, seguido de los servicios y la información de la empresa. La carpeta sirve para cotizaciones y cartas de presentación correspondencia.

Formato: 21x29,7 cm

Tipo de papel: papel bond 75grs

Tipo de impresión: offset

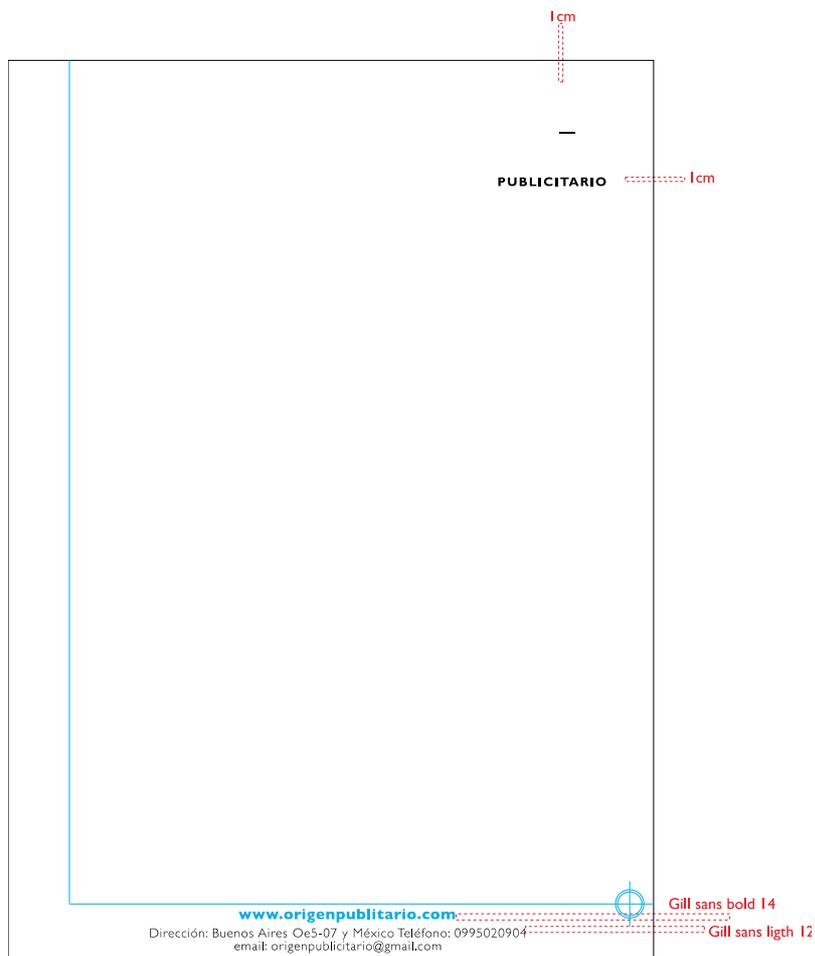


Figura 11 hoja membretada

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

7.1.4 Sobre oficio

La composición del sobre esta compuesta por el logotipo en la parte superior derecha en el retiro se encuentra los servicios y la información de la empresa. Este documento sirve para enviar correspondencia de la empresa.

Formato: 22x32cm

Tipo de papel: papel bond 90grs

Tipo de impresión: offset



Figura 12 sobre

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

7.1.5 Tarjeta de presentación

La composición de la tarjeta de presentación está compuesta por el logotipo en la parte superior derecha en el lado del tiro y el retiro los servicios igual que los datos de la empresa.

Formato: 9x5,5,cm

Tipo de papel: papel couche 300grs

Tipo de impresión: offset

Acabado: Plastificado mate

uv selectivo



Figura 13 tarjeta presentación

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

7.1.6 Factura

La información fundamental que aparece en la factura refleja la entrega de un producto o la provisión de un servicio.

La composición de la factura se ha colocado el logotipo en la parte superior izquierda a full color.

Formato: 21x29,7,cm

Tipo de papel: papel químico

Tipo de impresión: offset

—
PUBLICITARIO

GRANIZO MARQUEZ JORGE LUIS. RUC:0604701847001
 Dirección: Buenos Aires Oe5-07 y México Teléfono: 0995020904
 email: origenpublicitario@gmail.com
 www.origenpublicitario.com

FACTURA
 SERIE 001-001

| | | | |
|-----------|--|-----------|--|
| Cliente: | | | |
| Dirección | | Ruc.C.I.: | |
| Teléfono | | Fecha: | |

| CANTIDAD | DESCRIPCION | V.UNITARIO | V.TOTAL |
|----------|-------------|------------|---------|
| | | | |

SON: _____

FAVOR EMITIR EL CHEQUE A NOMBRE DE
JORGE GRANIZO

SUBTOTAL S. _____

IVA TARIFA 0% _____

VALOR TRANSFERENCIA CON EL 12% IVA _____

VALOR TOTAL S. _____

FIRMA AUTORIZADA

FIRMA CONFORME

Figura 14 factura

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

7.1.7 Retención

La información fundamental que aparece en la factura refleja la entrega de un producto o la provisión de un servicio.

La composición de la factura se ha colocado el logotipo en la parte superior izquierda a full color.

Formato: 21x29,7,cm

Tipo de papel: papel químico

Tipo de impresión: offset

| COMPROBANTE DE RETENCIÓN Serie 001 - 001-00 | | | | | |
|--|--|--------------------------------|---------------------|----------------|----------------------|
| GRANIZO MARQUEZ JORGE LUIS. Dirección: Buenos Aires Oe5-07 y México Teléfono: 0995020904 email: origenpublicitario@gmail.com www.origenpublicitario.com | RUC: 0604701847 AUT.S.R.L. 1114279700 | | | | |
| PUBLICITARIO | | | | | |
| Sr (es): <input type="text"/> | Fecha de Emisión: <input type="text"/> | | | | |
| R.U.C. / C. I. <input type="text"/> | Tipo de Comprobante de Venta: <input type="text"/> | | | | |
| Dirección: <input type="text"/> | N° de Comprobante de Venta: <input type="text"/> | | | | |
| Ejercicio Fiscal | Base Imponible para la Retención | Impuesto | Código del Impuesto | % de Retención | Valor Retenido |
| | | | | | |
| TOTAL RETENIDO | | | | | <input type="text"/> |
| _____ FIRMA DEL AGENTE DE RETENCIÓN | | _____ CONTRIBUYENTE C.I. | | | |

Figura 15 retención

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

8.1 Señalética

Señalética interior

Este sistema de señalización es un vínculo gráfico entre la empresa y sus empleados.

La principal función es que logre identificar plenamente con la empresa para eliminar riesgos

La señalización en cuanto técnica de prevención se puede definir como el conjunto de estímulos que condicionan la actuación del individuo que los recibe frente a ciertas circunstancias, determinados riesgos, protecciones necesarias a utilizar y trayectoria a seguir.

La señalética enfatiza una misma unidad gráfica en cuanto a colores y diseño de la empresa.

Será impreso en

Material: pvc

Full color



Figura 17 señalética

9.1 Uniformes

Material P.o.p

El merchandising enfatiza al logotipo y resalta su imagen para uso interno y externo, y de esta manera darse a conocer a sus clientes y demás personas.

Bordado

Color full color



Figura 18 uniformes

10. Publicaciones y comunicación en medios

10. Afiche

Un afiche es un medio publicitario impreso el cual nos sirve para colocar de manera masiva la promoción de la marca y servicios en muchos sitios.

Se utilizará en espacios específicos dentro y fuera de la empresa para una mejor visualización y como aporte para tener en cuenta los servicios que ofrece.

Formato: 32x45cm

Tipo de papel: papel couche

Tipo de impresión: offset



Figura 19 afiche

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

10.2 Roll up

El roll up nos permite dar a conocer información en espacios abiertos como cerrados.

Formato: 0,80x2,m

Tipo de material: lona para exteriores

Tipo de impresión: ploter1440 dpx



Figura 20 banner

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

10.3 Revista

La revista es un medio publicitario impreso el cual sale a la venta por periodos de tiempo, es un medio publicitario dirigido más a un target medio y alto.

Formato: 15x21cm

Tipo de papel: papel couche

Tipo de impresión: offset



Imprime
TUS IDEAS...

ORIGEN
PUBLICITARIO

SERVICIOS
Impresión
Offset
Digital
Libros
Revistas
Catálogos
Publicidad
Diseño Gráfico

Impresión-diseño-publicidad

Dirección: Buenos Aires Oe5-07 y México Teléfono: 0995020904
email: origenpublicitario@gmail.com

www.origenpublicitario.com

Figura 21 revista

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

11.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Problema a solucionar

Se propone dar a conocer y posicionar en la mente de los clientes de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO" mediante la imagen corporativa.

Objetivos publicitarios

Información.

Informar adecuadamente mediante una agenda personalizada, los servicios que ofrece y la vez resaltar su imagen corporativa de la empresa.

Persuasión

Persuadir al grupo objetivo, resaltando el logotipo y los servicios por medio de un banner en las redes sociales.

Posicionamiento

Posicionar en la mente del cliente y grupo objetivo la imagen de imagen de "ORIGEN PUBLICITARIO" mediante material p.o.p

Mantenimiento

Para poder mantener en la mente del cliente utilizaremos material p.o.p

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

11.2 Plan de medios

Medio principal



Figura 22 cuaderno

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Medios secundario

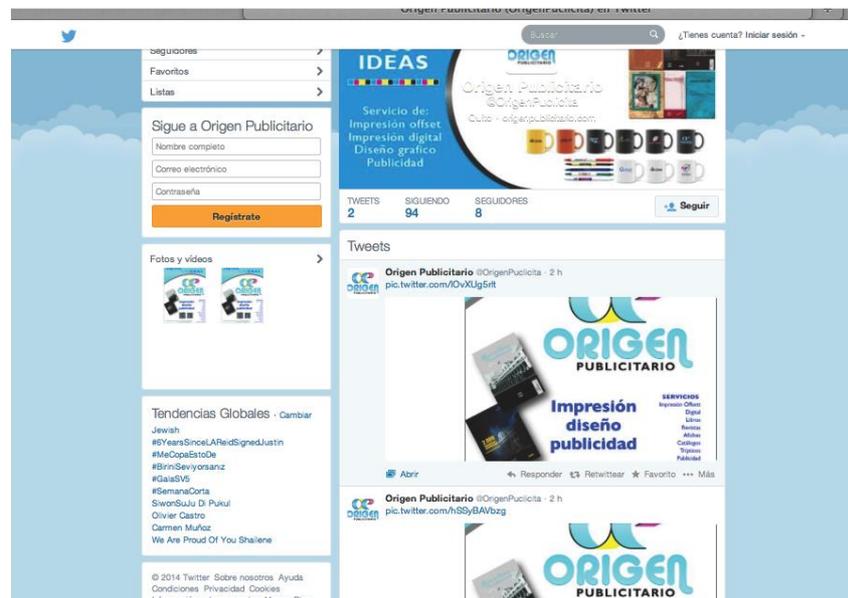


Figura 23 banner redes sociales

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta “ORIGEN PUBLICITARIO”, del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Medio auxiliar



Figura 24 esferos llaveros

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

CAPITULO VI

6.Aspectos administrativos

6.1 Recursos

El recurso humano que intervendrán para el siguiente proyecto serán Gerente empresa y personal administrativo y clientes.

Recursos materiales

Se necesita de impresiones, equipos de escritorio, copias, transporte, software de diseño, servicios entre otros materiales necesarios para la elaboración del proyecto.

Recursos económicos para la elaboración del anteproyecto se va a invertir 2500 dólares americanos para el desarrollo de este proyecto se ha financiado con 100% por la empresa.

6.2 Presupuesto

| Cantidad | Detalle | V.unitario | V.total | Financiamiento |
|----------|-------------------|------------|---------|----------------|
| 1 | Servicios Básicos | 40,00 | 40,00 | Propio 100% |
| 1 | Equipo de oficina | 70,00 | 70,00 | |
| 1 | Anillados | 6,00 | 12,00 | |
| 1 | Impresos | 0,47 | 150 | |
| 1 | otros | 20,00 | 20,00 | |
| | | Total | 292,00 | |

Tabla 26, presupuesto

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Aplicación del proyecto

| Cantidad | Descripción | V. unitario | V. total |
|----------|---------------------------------|-------------|----------|
| 1 | Gastos operativos | 292,00 | 292,00 |
| 1 | Proformas papelería corporativa | 460,00 | 460,00 |
| 1 | Proforma material p,o.p | 150,00 | 150,00 |
| 1 | Proformas cuadernos | 100,00 | 100,00 |
| | Subtotal | | 1,002 |
| | %15 | | 150,30 |
| | TOTAL | | 1.152,3 |

Tabla 27, aplicación del proyecto

6.3 Cronograma

| TIEMPO | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | ABRIL | | | |
|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| ACTIVIDADES | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ANTECEDENTES | | x | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ANALISIS DE INVOLUCRADOS | | | | | x | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PROBLEMAS Y OBJETIVOS | | | | | | | x | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ANALISIS DE ALTERNATIVAS | | | | | | | | | x | x | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PROPUESTA | | | | | | | | | | | | | x | x | x | x | | | | | | | | | | | | |
| ASPECTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | x | x | | | | | | | |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | x | x | | | | | |
| CORRECCION FINAL GENERAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | | |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x |
| CORRECCION FINAL GENERAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x |
| ENTREGA DE DOS ANILLADOS Y EMPASTADOS 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x |

Tabla 28, cronograma

Diseño de la imagen corporativa y estrategias de posicionamiento de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO", del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

CAPITULO VII

7.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Para la enunciación de una imagen corporativa se requiere de conocimientos de comunicación, publicidad, manejo de las herramientas de diseño gráfico, como la aplicación de software que permitan visualizar una imagen correcta.
2. Con la elaboración de la imagen corporativa de la imprenta "ORIGEN PUBLICITARIO" se ha podido determinar que toda empresa necesita de imagen corporativa para ser identificada por el grupo objetivo y diferenciada de la competencia.
3. La imagen corporativa de una empresa está determinada por lo que el público piensa de ella, por la cual debe estar bien representada con una imagen que este acorde con sus funciones, cumpliendo con los parámetros establecidos en el manual corporativo para el uso adecuado de la misma.
3. Al culminar el presente proyecto se logró cumplir con todas los parámetros establecidos, para le elaboración del siguiente propósito.

RECOMENDACIONES

1. Es recomendable modernizar la imagen en cierto tiempo para lograr mayor interés por los clientes.
2. La imagen debe estar ligada a los retos tecnológicos y al proceso de cambios de los medios de comunicación.
3. Toda empresa debe tener una imagen corporativa para ser representada y demostrar lo que es, y lo que desea ser, ante la sociedad.
4. Velar por la correcta aplicación de la imagen corporativa de la empresa.

7.3 Bibliografía

PLANIFICACIÓN. (2013-2017), Plan Nacional del buen vivir

<http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>

TRANSFORMACIÓN.(matriz productiva 2013)

<http://www.comunicacion.gob.ec/ecuador-transforma-su-matriz-productiva-para-lograr-mayor-competitividad-video/>

BERNARDOJEREMIAS, (2012). Identidad corporativa.

<http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>

WIKIPEDIA,2013,PAG.1)

http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa

WIKIPEDIA,2013,pag.2)

http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa